

**KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG  
NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Basuki Adi Mulyo**

**NIM. 145050100111014**



**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

**KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG  
NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA  
MALANG**

**SKRIPSI**

**Oleh:**

**Basuki Adi Mulyo**

**NIM. 145050100111014**

Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk  
memperoleh gelar Sarjana Peternakan pada Fakultas  
Peternakan Universitas Brawijaya



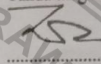
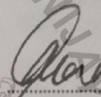
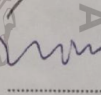
**PROGRAM STUDI PETERNAKAN  
FAKULTAS PETERNAKAN  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2018**

KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG  
NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA  
MALANG

SKRIPSI

Oleh :  
Basuki Adi Mulyo  
NIM. 145050100111014

Telah dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana  
Pada Hari/Tanggal: Kamis/03 Mei 2018

	Tanda tangan	Tanggal
Pembimbing Utama:		
<u>Dr. Ir. Bambang Ali Nugroho, MS, DAA</u>		16-5-2018
NIP. 1961014121986031004		
Dosen Penguji:		
<u>Dr. Ir. Imam Thohari, MP</u>		19-5-2018
NIP. 195902111986011002		
<u>Prof. Dr. Ir. Luqman Hakim, MS</u>		15-5-2018
NIP. 195012131980011002		

Mengetahui:  
Dekan Fakultas Peternakan  
Universitas Brawijaya

  
Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS  
NIP. 19620403 198701 1 001  
Tanggal: 21-5-2018





## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Malang pada tanggal 2 Oktober 1995 sebagai putra pertama Bapak Bambang Sumadhi dan Ibu Misti. Pada tahun 2002 penulis lulus TK di TK Aisyah Bustanul Atfal 3 Malang, tahun 2008 lulus SD di SDN Kesatrian 2 Malang, tahun 2011 lulus SMP di SMP Negeri 9 Malang dan tahun 2014 lulus SMA di SMAN 6 Malang.

Penulis diterima di Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya pada tahun 2014 melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri. Selama kuliah di Universitas Brawijaya penulis pernah mengikuti UKM Bulu Tangkis pada tahun 2014 – 2016. Penulis pernah melakukan magang atau PKL di CV. Milkindo Berka Abadi selama 1 bulan pada bulan Juli – Agustus 2017





## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Yang Maha Kuasa, sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata satu (S-1) Sarjana Peternakan pada Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis juga sangat berterima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Bambang Sumadhi dan Ibu Misti, selaku orang tua atas doa dan dukungannya baik secara moril maupun materiil.
2. Dr.Ir.Bambang Ali Nugroho, MS.DAA., selaku Pembimbing penulis dalam pemberian masukan dan saran.
3. Prof. Dr. Sc. Agr. Ir. Suyadi, MS., selaku Dekan Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya.
4. Dr. Agus Susilo, S.Pt, MP., selaku Ketua Program Studi Peternakan.
5. Dr. Ir Imam Thohari, MP dan Prof.Dr.Ir Luqman Haqim,MS selaku penguji atas saran dan masukan selama Ujian Sarjana
6. Bapak Ridi selaku Manajer HRD Ayam Nelongso

Malang, Mei 2018

Penulis





## CUSTOMER SATISFACTION OF AYAM GORENG NELONGSO ON TWO OUTLETS IN MALANG CITY

Basuki Adi Mulyo<sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Student Of Socio Economic Departement, Faculty  
of Animal Husbandry, Brawijaya University

<sup>2)</sup> Lecturer Of Socio Economic Departement, Faculty  
of Animal Husbandry, Brawijaya University

Email : [basukiadi24@gmail.com](mailto:basukiadi24@gmail.com)

### *ABSTRACT*

The purpose of the research was to know to explain the level of customer satisfaction Ayam Goreng Nelongso at two outlets in Malang. The results of this study were expected to provide information and considerations related to customer satisfaction. The research was conducted in Ayam Goreng Nelongso Sawojajar and Ayam Goreng Nelongso Soekarno Hatta. Analysis method used in this research was quantitative method include test of validity and reliability, hypothesis test by t test and F test and coefficient determination analysis test ( $R^2$ ). In this research using likert scale. Data processing method used by researchers is multiple regression analysis. The samples used in this study were 150 respondents. Sampling method using purposive sampling method. The data obtained is the primary data which is the result of the respondent's answer to the distributed questionnaire.

The result of regression test with dummy variable shows sig value  $0,7101 > 0,05$  means is not significant this indicate that customer satisfaction level at two outlet relatively same. The result of multiple regression test simultaneously shows sig value  $0,0000 < 0,05$  it shows that, simultaneously 4 independent variable price, product, location and service quality give big contribution to

variable customer satisfaction. The result of regression test of price variable shows the value of sig  $0,0043 < 0,05$  this indicates that price variable have significant effect to customer satisfaction in two outlet. Result of regression test of product variable shows sig value  $0,0068 < 0,05$  this indicate that product variable significant effect to customer satisfaction in two outlet. Result of regression test of location variable shows the value of sig value  $0,2712 > 0,05$  this indicate that location variable has no significant effect to to customer satisfaction in two outlet. The result of regression test of service quality variable shows the value of sig  $0,0000 < 0,05$  this indicates that service quality variable have significant effect to customer satisfaction in two outlet.

Keywords : price, product, location, service quality, customer satisfaction

# **KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA MALANG**

Basuki Adi Mulyo<sup>1)</sup>, Bambang Ali Nugroho<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Fakultas Peternakan Univeristas  
Brawijaya

<sup>2)</sup> Dosen Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya  
**Email : [basukiadi24@gmail.com](mailto:basukiadi24@gmail.com)**

## **RINGKASAN**

Penelitian ini dilatar belakangi oleh kondisi persaingan bisnis industri rumah makan dari waktu ke waktu yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus membuat strategi pemasaran untuk mempertahankan dan meraih pangsa pasar yang lebih tinggi.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet di Kota Malang dan Untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet di Kota Malang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan terkait dengan kepuasan pelanggan, dan faktor - faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan para pelanggan.

Penelitian ini dilaksanakan di Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar dan Ayam Goreng Nelongso Outlet Soekarno Hatta. Metode Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif meliputi uji

validitas dan reliabilitas, uji hipotesis lewat uji t dan uji F serta uji analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dalam penelitian ini teknik pembuatan skala menggunakan skala likert. Metode pengolahan data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden yang terbagi masing – masing 75 responden untuk satu outlet. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarakan.

Hasil uji regresi dengan variabel dummy menunjukkan nilai sig 0,7101 > 0,05 artinya tidak signifikan hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan pada kedua outlet relatif sama. Hasil uji regresi berganda secara simultan menunjukkan nilai sig 0,0000 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa, secara simultan 4 variabel independen yaitu harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hasil uji regresi variabel harga menunjukkan nilai sig 0,0043 < 0,05 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan kedua outlet. Hasil uji regresi variabel produk menunjukkan nilai sig 0,0068 < 0,05 artinya variabel produk berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan kedua outlet. Hasil uji regresi variabel lokasi menunjukkan nilai sig 0,2712 > 0,05 artinya variabel lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan kedua outlet. Hasil uji regresi variabel kualitas pelayanan menunjukkan nilai sig 0,0000 < 0,05 artinya

variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap terhadap kepuasan pelanggan kedua outlet.

Disimpulkan bahwa tingkat kepuasan pelanggan di kedua outlet Ayam Goreng Nelongso relatif sama dan kualitas pelayanan merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kedua outlet Ayam Goreng Nelongso.





## DAFTAR ISI

Isi	Halaman
<b>RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>RINGKASAN .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	4
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Kegunaan .....	4
1.5 Kerangka pikir .....	5
1.6 Hipotesis .....	8

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Bauran Pemasarn .....	9
2.2 Harga .....	9
2.2.1 Penetapan Harga .....	10
2.2.2 Indikator Harga .....	11
2.3 Produk .....	12
2.3.1 Faktor yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Produk .....	12
2.4 Lokasi .....	13
2.4.1 Memilih Tempat atau Lokasi Fisik .....	14
2.5 Kualitas Pelayanan .....	14
2.5.1 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan .....	15

2.6	Kepuasan Pelanggan .....	15
2.6.1	Dimensi Kepuasan Pelanggan .....	15
2.7	Hubungan Harga dan Kepuasan Pelanggan .....	16
2.8	Hubungan Produk dan Kepuasan Pelanggan .....	16
2.9	Hubungan Lokasi dan Kepuasan Pelanggan .....	17
2.10	Hubungan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan .....	18
2.11	Hubungan Harga, Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan .....	18

### **BAB III MATERI DAN METODE**

3. 1	Lokasi dan Waktu Penelitian .....	21
3. 2	Jenis dan Sumber Data .....	21
3. 3	Teknik Pengumpulan Data .....	22
3. 4	Populasi dan Sampel .....	22
3. 5	Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	23
3. 6	Uji Kualitas Data .....	39
3. 7	Analisa Data .....	40
3. 8	Pengujian Hipotesis .....	41
3. 9	Uji Asumsi Klasik .....	44

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	47
4.1.1	Sejarah Ayam Goreng Nelongso .....	47
4.1.2	Keberadaan Ayam Goreng Nelongso di Sukarno Hatta .....	49
4.1.3	Keberadaan Ayam Goreng Nelongso di Sawojajar Malang .....	51
4.1.4	Uraian Tugas .....	53
4.1.5	Menu di Outlet Ayam Goreng Nelongso ....	56
4.1.6	Pengadaan Bahan Baku dan <i>Maintenance</i> .	58
4.2	Uji Deskriptif Demografi Responden .....	58



4.3	Hasil Uji Kualitas Data .....	65
4.3.1	Hasil Uji Validitas .....	65
4.3.2	Hasil Uji Reabilitas .....	69
4.4	Hasil Analisa Data Tingkat Kepuasan Pelanggan di Kedua Outlet Ayam Goreng Nelongso .....	70
4.4.1	Hasil Analisis Secara Simultan .....	70
4.4.2	Hasil Analisis Secara Parsial .....	71
4.4.3	Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....	75
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik .....	76
4.5.1	Hasil Uji Multikolinearitas .....	76
4.5.2	Hasil Uji Heteroskedastitas .....	76
4.5.3	Hasil Uji Normalitas .....	77

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan .....	79
5.2	Saran .....	79

## **DAFTAR PUSTAKA ..... 81**

## **LAMPIRAN ..... 87**



## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. <i>Schedule</i> Pengambilan Data Penelitian.....	21
2. Estimasi <i>Omzet</i> Penjualan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta Tahun 2017 .....	50
3. Estimasi <i>Omzet</i> Penjualan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar Tahun 2017 .....	52
4. Jumlah dan Uraian Tugas Karyawan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar .....	54
5. Jumlah dan Uraian Tugas Karyawan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta .....	55
6. Menu di Outlet Ayam Goreng Nelongso .....	57
7. Pengadaan Bahan Baku dan Maintenance .....	58
8. Hasil Uji Validitas Ayam Goreng Nelongso Sawojajar...	67
9. Hasil Uji Validitas Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta.....	68
10. Hasil Uji Reliabilitas Ayam Goreng Nelongso Sawojajar.....	69
11. Hasil Uji Reliabilitas Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta.....	70
12. Hasil Uji F.....	71
13. Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Dummy.....	72
14. Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	75
15. Hasil Uji Nultikolinieritas .....	76
16. Hasil Uji Heteroskedastitas .....	77
17. Hasil Uji Normalitas .....	77



## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka Pikir .....	7
2. Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta .....	51
3. Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar .....	53
4. Struktur Organisasi Karyawan .....	56
5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia .....	60
7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan .....	61
8. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
9. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasil.....	63
10. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	64
11. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung..	65





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Kuesioner .....	87
2. Hasil SPSS Karakteristik Responden Ayam Goreng Nelongso Sawojajar .....	95
3. Hasil SPSS Karakteristik Responden Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta .....	97
4. Jawaban Responden .....	99
5. Perhitungan Estimasi Penjualan Produk Ayam Goreng Nelongso di Dua Outlet Sukarno Hatta dan Sawojajar ..	118
6. Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Harga (X1) .....	127
7. Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Produk (X2) .....	129
8. Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Lokasi (X3) .....	131
9. Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Kualitas Pelayanan (X4) .....	133
10. Hasil SPSS Validitas dan Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (Y) .....	135
11. Hasil Eviews Analisis Regresi dengan Variabel Dummy .....	137
12. Hasil Eviews Uji Multikolineritas .....	138
13. Hasil Eviews Uji Heteroskedastitas .....	139
14. Hasil SPSS Uji Normalitas .....	140
15. Dokumentasi .....	141





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia tahun 2018 sudah sangat maju, berbagai macam tipe rumah makan mulai dari tempat yang hanya sekedar untuk menikmati makanan rumahan dengan menu sederhana hingga rumah makan yang menyajikan berbagai macam menu unik dan mewah bertaraf internasional akan mudah ditemui terutama di kota yang sudah berkembang seperti di kota Malang.

Diantara berbagai macam rumah makan yang ada, rumah makan yang paling banyak diminati baik dari kalangan anak-anak hingga orang tua adalah rumah makan cepat saji (*fast food*). Semakin meningkatnya permintaan konsumen terhadap rumah makan cepat saji tentu merupakan peluang besar bagi para pelaku bisnis kuliner untuk mendapatkan konsumen dan keuntungan sebanyak-banyaknya. Hal ini membuat persaingan yang sangat terlihat jelas di antara rumah makan cepat saji di Indonesia.

Suatu usaha akan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Kepuasan konsumen akan datang dengan sendirinya bila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau melampaui apa yang diinginkan oleh konsumen. Apabila perusahaan melakukan suatu kesalahan yang merusak citranya maka hal ini akan menimbulkan akibat buruk bagi perusahaan sebab konsumen akan meninggalkan perusahaan dan menjadi pelanggan dari perusahaan pesaingnya.

Kepuasan Pelanggan merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan. Selain itu kepuasan

pelanggan dapat menjadi alat bersaing bagi perusahaan menghadapi para pesaingnya. Perusahaan yang berhasil menjaga para konsumennya selalu merasa puas akan memperoleh keunggulan bersaing dan hampir tidak terkalahkan dalam bisnis. Para pelanggan yang puas biasanya lebih setia, lebih sering membeli, dan rela membayar lebih banyak untuk membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan akan terbentuk jika pemasar dapat memberikan pelayanan yang berkualitas. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan pelanggan. Pelaku usaha dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan meminimalkan atau meniadakan pengalaman konsumen yang kurang menyenangkan. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan kesetiaan dan loyalitas konsumen pada pelaku usaha yang memberikan kualitas memuaskan (Tjiptono dan Gregorius, 2012).

Kelangsungan hidup usaha dalam jangka panjang biasanya akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Karena dengan kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional pada merek tertentu, bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional. Hal ini akan menghasilkan kesetiaan pelanggan yang tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012).

Banyak sekali pelaku usaha yang memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan agar tetap setia pada produk tersebut. Resistensi sikap pelanggan ditunjukkan dengan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk yang mereka konsumsi. Kunci bagi resistensi pelanggan adalah kepuasan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012).

Salah satu rumah makan cepat saji yang berkembang pesat dan sudah memiliki banyak pelanggan di Malang adalah Ayam Goreng Nelongso. Rumah makan cepat saji Ayam Goreng Nelongso hadir di Malang pada tahun 2013 dan merupakan kota pertama dari Ayam Goreng Nelongso seluruh Indonesia.

Pelanggan yang datang ke Ayam Goreng Nelongso tentu memiliki berbagai macam pertimbangan hingga akhirnya memutuskan untuk datang kembali dan membeli produk yang ada di Ayam Goreng Nelongso. Agar produsen dapat mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, produsen harus mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan yang diteliti kali ini yaitu kepuasan pelanggan di kedua outlet milik Ayam Goreng Nelongso yang berada di kota Malang yakni Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta. Pemilihan kedua outlet tersebut bertujuan untuk membandingkan tingkat kepuasan pelanggan di kedua outlet tersebut karena kedua outlet tersebut memiliki lokasi yang berbeda. Selain itu pengelolaan Manajemen di kedua outlet ini dipimpin oleh manajer yang berbeda di masing – masing outlet meskipun kedua outlet ini berpedoman kepada SOP Perusahaan yang sama dan telah ditetapkan di Kantor Pusat Ayam Goreng Nelongso. Ayam Goreng Nelongso Sawojajar berada di lingkungan perumahan sedangkan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta berada di jalan utama kota Malang yang setiap hari dilalui banyak kendaraan. Dengan perbedaan latar belakang tempat serta sistem manajerial yang berbeda tersebut apakah tingkat kepuasan pelanggan terdapat perbedaan yang signifikan atau tidak.

Hal tersebut yang memotivasi saya ingin melakukan penelitian dengan judul **“KEPUASAN PELANGGAN AYAM GORENG NELONGSO PADA DUA OUTLET DI KOTA MALANG”**.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana perbandingan tingkat kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet di Kota Malang ?
2. Apa faktor yang paling mempengaruhi kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet Kota Malang ?

## **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan tingkat kepuasan pelanggan terhadap Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet di Kota Malang.
2. Untuk menganalisis dan mengetahui faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso pada dua outlet di Kota Malang.

## **1.4 Kegunaan**

- 1 Bagi Pihak Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pertimbangan kepada Ayam Goreng Nelongso terkait dengan kepuasan pelanggan, dan faktor-faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan para pelanggan.

## 2 Bagi Pihak Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu proses pembelajaran serta pengaplikasian ilmu pengetahuan, terutama yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan, dan faktor - faktor yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan para pelanggan.

## 3 Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan atau untuk pengembangan ide - ide baru untuk penelitian selanjutnya, dan sebagai bahan pertimbangan perusahaan atau instansi lain yang menghadapi permasalahan yang sama.

### 1.5 Kerangka Pikir

Suatu perusahaan yang menginginkan agar usahanya dapat beroperasi secara terus menerus harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya. Kepuasan pelanggan merupakan perbandingan antara kenyataan yang dirasakan konsumen dengan apa yang diharapkan pelanggan. Apabila yang dirasakan pelanggan melebihi dari apa yang diharapkan, berarti pelanggan telah terpenuhi kepuasannya. Bila pelanggan telah merasa puas, biasanya akan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan kepada pihak lain terhadap produk atau jasa tersebut bila di kemudian hari muncul kebutuhan yang sama.

Semakin meningkatnya pertumbuhan rumah makan cepat saji menuntut para produsen untuk meningkatkan kualitasnya baik dalam segi kualitas produk, harga dan lokasi, serta kualitas pelayanan. Akan tetapi produsen harus mengetahui faktor apa yang paling mempengaruhi

kepuasan pelanggan. Beberapa faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah :

1. Harga

Yaitu jumlah yang harus dibayar oleh konsumen untuk ditukar dengan suatu produk. Elemen harga meliputi : Harga Produk, Kesesuaian Harga, Keterjangkauan Harga dan Daya Saing Harga.

2. Produk

Yaitu suatu objek yang dapat dilihat dan disentuh, istilah produk juga digunakan untuk jasa atau ide – ide yang tidak dapat disentuh. Komponen produk meliputi rasa produk, aroma produk, kesesuaian porsi, kemasan produk dan menu paket.

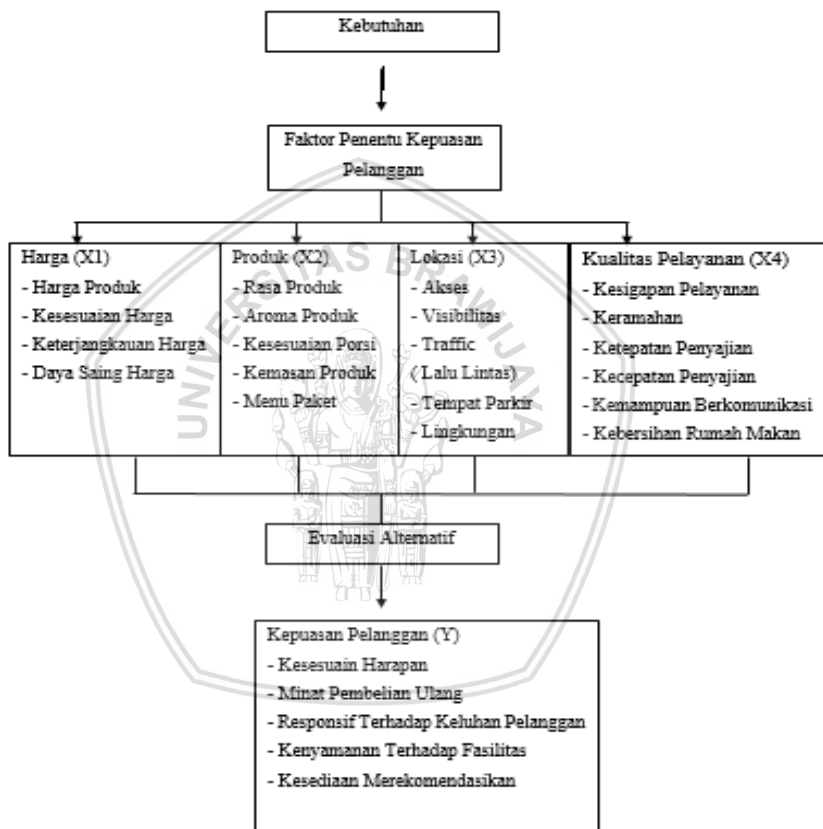
3. Lokasi

Yaitu suatu objek yang digunakan untuk melaksanakan berbagai kegiatan perusahaan termasuk memproduksi produk yang akan dijual dan menjual produk yang telah diproduksi.

4. Kualitas Pelayanan

Yaitu perilaku yang besahabat melalui interaksi dari karyawan, serta fasilitas yang memadai dapat memberikan perasaan yang nyaman kepada pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan merupakan suatu kewajiban yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pada kualitas pelayanan yang baik dapat menciptakan citra yang baik bagi perusahaan.

Faktor – Faktor tersebut diatas diharapkan mampu mendorong terciptanya kepuasan pelanggan. Dari uraian tersebut dapat digambarkan kerangka pemikiran seperti pada Gambar 1.



**Gambar 1 Kerangka Pikir**

## 1.6 Hipotesis

H0 = Diduga harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang

H1 = Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang

H2 = Diduga produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang

H3 = Diduga lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang

H4 = Diduga kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat perusahaan kerjakan untuk mempengaruhi permintaan produk, yang terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) (Suhari, 2008).

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mampu mendukung dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan konsumen adalah penggunaan marketing mix (bauran pemasaran) yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *physical evidence* atau *place*. Dengan demikian, faktor yang ada dalam bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang diharapkan mampu menciptakan kepuasan konsumen, atau dengan kata lain variabel-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berimbas kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan dan berkembang (Rachmawati, 2011).

#### 2.2 Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya (Tan, 2011).

Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan; semua elemen lainnya melambangkan biaya. Tidak seperti fitur produk dan komitmen saluran, harga dapat dinaikkan atau diturunkan dengan cepat. Penetapan harga yang baik dimulai dengan memahami keseluruhan nilai suatu produk atau jasa yang diciptakan bagi pelanggan dan menetapkan harga yang dapat menangkap nilai tersebut (Kotler dan Amstrong, 2008).

Harga sebuah produk atau jasa merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Jika konsumen cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang pada produk yang sama (Anwar, 2015).

### **2.2.1 Penetapan Harga**

Penetapan harga merupakan hal yang terpenting bagi setiap perusahaan yang terlibat dalam produksi barang konsumsi dan jasa karena itu memberi isyarat tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan serta menjadi kunci dalam perusahaan sebagai bentuk konsentrasi dari deregulasi dan persaingan pasar secara global yang semakin sengit.

Perusahaan harus memutuskan tujuan penetapan harga sebelum menentukan berapa harga jual produk yang mereka tawarkan dan beberapa tujuan utamanya adalah sebagai berikut :

#### **1. Mencapai Target Penjualan**

Membangun struktur harga yang dirancang untuk produk tertentu akan dapat membantu mencapai target penjualan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

## 2. Stabilisasi Harga

Tujuan penetapan harga bisa untuk menstabilkan harga. Hal ini banyak ditemukan di industri dimana ada pemimpin pasar dan fluktuasi harga

## 3. Menjaga atau Meningkatkan Pangsa Pasar

Peningkatan pangsa pasar merupakan hasil jangka panjang yang efektif dari strategi penetapan harga. Setiap perusahaan harus memiliki strategi ini dan siap untuk beroperasi dan menjalankannya demi meningkatkan pangsa pasar seperti yang diinginkan perusahaan.

## 4. Memenuhi atau Mencegah Persaingan

Perusahaan mungkin akan mencoba untuk masuk dalam persaingan dengan mengurangi harga atau bahkan mencegahnya dengan mengadopsi apa yang disebut 'ikuti kebijakan pemimpin' (sebuah kebijakan dimana harga produk perusahaan ditentukan berdasarkan harga pesaing).

## 5. Maksimalkan Keuntungan

Tujuan penetapan harga ini digunakan oleh banyak perusahaan. Jika keuntungannya tinggi akan membuat penanam modal tertarik bekerjasama dengan perusahaan (Faith and Edwin, 2014).

### 2.2.2 Indikator Harga

Ada empat indikator yang terkait dengan harga, yaitu sebagai berikut: (1) Keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. (3) Daya saing harga. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2008).

## 2.3 Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Akan menjadi percuma bila disebuah perusahaan penjual barang/jasa yang memiliki kualitas pelayanan prima diberbagai departemennya, namun perusahaan tersebut tidak mampu menjaga kualitas produknya, terutama bagi perusahaan di bidang restoran yang tidak menggunakan bahan baku yang segar dan berkualitas tinggi (Haryanto, 2013).

Kualitas produk, menjadi faktor penting yang berpengaruh dalam penciptaan kepuasan pelanggan. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Jika mutu produk yang diterima lebih tinggi dari yang diharapkan, maka kualitas produk yang dipersepsikan akan memuaskan (Irawan dan Japarianto, 2013).

### 2.3.1 Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kualitas Produk

Penting untuk dicatat bahwa kualitas produk tidak dapat ditinjau oleh sudut pandang perusahaan, tetapi kualitas produk bisa ditinjau dari perspektif pelanggan. Terdapat dua faktor penting yang mempengaruhi kualitas produk, yaitu kualitas produk yang diharapkan dan kualitas produk yang dirasakan. Secara rinci, jika dirasakan kualitas produk sesuai dengan harapan, maka pelanggan akan merasakan produk sebagai barang yang baik kualitasnya. Sebaliknya jika kualitas produk yang dirasakan tidak seperti yang diharapkan, maka pelanggan akan menganggap produk memiliki kualitas yang buruk. Dengan demikian baik atau buruknya suatu produk bergantung

pada kemampuan perusahaan memenuhi harapan pelanggan (Razak,2016).

Kualitas makanan merupakan salah satu pendorong utama kepuasan pelanggan. Pengelola restoran disarankan untuk memperhatikan atribut kunci dari kualitas makanan yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Pelanggan cenderung mengevaluasi kualitas makanan berdasarkan faktor – faktor tertentu seperti : kesegaran yang tepat, suhu yang wajar, variasi produk dan kualitas rasa yang dihasilkan. Apabila pengelola restoran mampu menjaga kualitas makan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat dipastikan bahwa restoran tersebut akan dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka waktu yang panjang (Hanaysha,2016).

## **2.4 Lokasi**

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis (Fure,2013).

Lokasi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk memproduksi produk yang akan dijual, dapat dijangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Lokasi merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi strategis (Haromain dan Heru, 2016 ).

### **2.4.1 Memilih Tempat atau Lokasi Fisik**

Menurut Tjiptono (2014) pemilihan letak tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan cermat terhadap beberapa faktor berikut :

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat jelas dari jarak pandang normal.
3. Lalu lintas (*Traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama berikut :
  - a. Banyaknya orang yang berlalu – lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying, yaitu keputusan pembelian yang seringkali terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha – usaha khusus.
  - b. Kepadatan dan kemacetan bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran atau ambulans.
4. Fasilitas perparkiran, tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan

## 2.5 Kualitas Pelayanan

Pelayanan menjadi faktor penting dalam produsen menarik minat dan daya beli konsumen karena konsumen akan merasa terlebih dahulu dengan produk walaupun produk itu belum dipakai. Sikap ramah, mudah menjawab setiap pertanyaan konsumen sudah tentu akan membuat konsumen lebih mudah mengenal akan produk itu. Pelayanan yang dibutuhkan bukan hanya berupa perilaku tetapi bagaimana pemasar mampu memberikan perhatian terhadap produk yang telah dibeli bahkan dipakai oleh konsumen (Weenas, 2013).

### 2.5.1 Dimensi Pokok Kualitas Pelayanan

Kualitas Layanan merupakan perbandingan antara layanan yang dirasakan (persepsi) konsumen dengan kualitas layanan yang diharapkan konsumen. Pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Lima dimensi pokok dalam kualitas pelayanan yaitu Bukti Fisik (*tangibles*), Keadaan (*reliability*), Daya Tanggap (*responsiveness*), Jaminan (*assurance*), dan Empati (*empathy*) (Normasari, Kumadji dan Kusumawati, 2013).

### 2.6 Kepuasan Pelanggan

Secara umum kepuasan yaitu suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya (Normasari, Kumadji dan Kusumawati, 2013).

Seorang pelanggan akan terpuaskan jika harapannya terpenuhi dan merasa sangat gembira jika harapannya terlampaui. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas, dimana akan berdampak langsung pada prestasi produk (Indarawati, 2013).

#### 2.6.1 Dimensi Kepuasan Pelanggan

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis sehingga memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan terciptanya kesetiaan terhadap merek serta membuat satu rekomendasi dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*) Sehingga menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2008).

## **2.7 Hubungan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Harga memiliki manfaat yang besar terhadap tingkat kepuasan konsumen karena dengan harga yang terjangkau maka konsumen akan puas. Penetapan harga yang tidak sesuai akan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Dalam hal ini harga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Semakin terjangkau dan sesuai harapan konsumen maka kepuasan konsumen akan semakin meningkat (Wijaya,2017).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa harga makanan yang ditawarkan oleh pengelola warung-warung makan Lamongan kepada konsumen kompetitif, terjangkau dan sesuai dengan manfaat yang diberikan merupakan salah satu cara untuk memuaskan konsumen ( Bailia,Agus dan Sjendry 2014).

## **2.8 Hubungan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hubungan antar kualitas produk dengan kepuasan pelanggan memiliki kaitan yang sangat erat. Biasanya jika produk yang ditawarkan perusahaan berkualitas baik kemudian konsumen membeli dan mengkonsumsi langsung dan produk tersebut melebihi ekspektasi dari konsumen, maka dapat dikatakan mereka puas terhadap produk tersebut. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan. Hal tersebut berarti kualitas produk KFC yang terdiri dari estetika produk dan kualitas yang dipersepsikan telah



memberikan kepuasan terhadap pelanggan KFC Cabang Kawi Malang (Kurniawati, Suharyono dan Kusumawati, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk milik restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden. Hal ini berarti jika kualitas produk ditingkatkan maka kepuasan konsumen restoran Happy Garden juga akan meningkat (Putro, Samuel dan Brahmana, 2014).

## **2.9 Hubungan Lokasi dan Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Milk Moo Sidoarjo. Kondisi ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi lokasi Cafe Milk Moo Sidoarjo maka kepuasan pelanggan di Cafe tersebut semakin tinggi (Ahror, 2017).

Lokasi Rumah Makan Kayu Manis terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini ditunjukkan dari hasil analisis regresi lokasi ( $X_1$ ) terhadap loyalitas pelanggan ( $Y$ ) diperoleh nilai Sig 0,008 lebih kecil dari 0,005. Sehingga membuktikan bahwa lokasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin luas lokasi yang dimiliki Rumah Makan Kayu Manis maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi (Nerindah, 2016).

## **2.10 Hubungan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap

kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan maka semakin meningkat kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis. (Safrizal, 2015)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan yang terdiri dari *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *emphaty* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Winarta dan Kunto, 2013).

### **2.11 Hubungan Harga, Produk, Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Angka signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$  membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya variabel Bauran Pemasaran (Harga, Promo, Lokasi, Produk) ( $X_1$ ), Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ), secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y$ ). Interpretasinya bahwa, semakin besar Kualitas Pelayanan yang dirasakan oleh konsumen, maka akan sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Texas Chicken

Sudirman Manado. Tapi jika Kualitas Pelayanan mengalami penurunan, maka kepuasan pelanggan akan menurun sehingga Texas Chicken Sudirman Manado akan mengalami penurunan dalam penjualan produk (Gunawan, 2013).

Hasil uji F menunjukkan nilai 40,588 dengan tingkat signikansi sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga model regresi dapat digunakan untuk mempredeksi. (Utami, 2015).

## BAB III

### MATERI DAN METODE

#### 3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada tanggal 18 Desember 2017 sampai 17 Januari 2018 di Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar di Jalan Danau Bratan Jaya Blok E-3/H-13 *Malang dan Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta di Ruko Sukarno Hatta Indah, No. A4, Mojolangu, Kecamatan. Lowokwaru, Kota Malang.* Penelitian dilakukan dengan membagi dua waktu dalam sehari penelitian yaitu pada siang hari dan malam hari. Berikut jadwal pengambilan data responden penelitian dijelaskan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Schedule Pengambilan Data Penelitian**

Hari/Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jumat	Sabtu	Minggu
Minggu 1	5	5	5	5	5	5	5
Minggu 2	5	5	5	5	5	5	5
Minggu 3	5	5	5	5	5	5	5
Minggu 4	5	5	5	5	5	5	5
Total							150

#### 3.2 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Yaitu data yang langsung penulis peroleh dari jawaban responden tentang kualitas produk, lokasi, harga yang ditetapkan dan pelayanan yang diberikan melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner kepada para pelanggan.

##### 2. Data Sekunder

Yaitu data atau informasi yang dapat memberikan informasi atau data tambahan yang dapat memperkuat data

pokok, baik yang berupa manusia atau benda (jurnal, buku dan web).

### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data ini penulis melakukan pengumpulan data dengan cara sebagai berikut :

#### **1. Interview**

Mengadakan wawancara langsung tentang variabel-variabel yang dibahas didalam penelitian dengan pimpinan perusahaan maupun dengan karyawan perusahaan.

#### **2. Observasi**

Dengan mengadakan suatu pengamatan atau peninjauan langsung mengenai operasional perusahaan untuk memperoleh gambaran yang sebenarnya.

#### **3. Kuisioner**

Yaitu mengumpulkan data dengan mengajukan daftar pertanyaan yang menjadi objek pembahasan dengan beberapa aspek yang terkait di dalamnya yang ditujukan kepada pelanggan Ayam Goreng Nelongso Malang.

### **3.4 Populasi dan Sampel**

Populasi yang diambil dari peneltian ini merupakan seluruh pengunjung pada dua outlet Ayam Goreng Nelongso di Kota Malang. Populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode accidental sampling dan purposive sampling. Penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti dapat menggunakan rumus menurut (Nurdiansah, 2013) yakni :

$$n = \frac{Z^2}{4(\text{Moe})^2} = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam penentuan sampel

95% = 1,96

Moe = Margin of error atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, biasanya 10%

Diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 orang. Sejumlah 150 responden tersebut kemudian dibagi masing-masing outlet sejumlah 75 responden.

### 3.5 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel – variabel tersebut. Untuk keperluan analisis, maka jawaban dalam skala likert ( rentang 1 sampai 5 ) dapat diberi skor berupa angka yaitu,

- a. Jawaban sangat tidak puas diberi skor 1
- b. Jawaban tidak puas diberi skor 2
- c. Jawaban netral diberi skor 3
- d. Jawab puas diberi skor 4
- e. Jawaban sangat puas diberi skor 5

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini kemudian diuraikan menjadi 5 variabel meliputi :

## 1. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk tersebut. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan karena unsur yang lain adalah mengeluarkan biaya. (Tan, 2011)

Variabel harga diukur melalui :

### - Harga Produk ( $X_{1.1}$ )

Harga produk yang dimaksud yaitu tanggapan pelanggan terhadap kesesuaian harga produk ayam goreng yang berkaitan dengan kemampuan produk ayam goreng yang berkaitan dengan kemampuan produk ayam goreng dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan baik kualitas atau kuantitas.

Harga Produk diukur oleh indikator dibawah :

1. Harga ayam goreng sangat mahal
2. Harga ayam goreng mahal
3. Harga ayam goreng cukup mahal
4. Harga ayam goreng murah
5. Harga Ayam goreng sangat murah

### - Kesesuaian harga ( $X_{1.2}$ )

Kesesuaian harga produk ayam goreng berkaitan antara harga ditukarkan dengan kualitas dan kuantitas produk ayam goreng yang ditawarkan.

Kesesuaian harga diukur oleh indikator dibawah :

1. Harga ayam goreng tidak sesuai dengan kualitas dan porsinya
2. Harga ayam goreng kurang sesuai dengan kualitas dan porsinya
3. Harga ayam goreng cukup sesuai dengan kualitas dan porsinya
4. Harga ayam goreng sesuai dengan kualitas dan porsinya
5. Harga ayam goreng sangat sesuai dengan kualitas dan porsinya

- Harga Terjangkau ( $X_{1.3}$ )

Harga terjangkau oleh daya beli/kemampuan pelanggan.

Harga terjangkau diukur oleh indikator di bawah :

1. Harga ayam goreng yang dijual tidak dapat dipenuhi oleh pelanggan
2. Harga ayam goreng yang dijual kurang dapat dipenuhi oleh pelanggan
3. Harga ayam goreng yang dijual cukup dapat dipenuhi oleh pelanggan
4. Harga ayam goreng yang dijual dapat dipenuhi oleh pelanggan
5. Harga ayam goreng yang dijual sangat dapat dipenuhi oleh pelanggan

- Daya Saing Harga ( $X_{1.4}$ )

Daya saing harga produk ayam goreng di pasar akan digunakan oleh pelanggan untuk membandingkan beberapa produk ayam goreng sebelum membeli kembali.

Daya saing harga dapat dilihat dari indikator di bawah :

1. Harga ayam goreng tidak memiliki daya saing dibanding produk lain yang sejenis di tempat yang berbeda
2. Harga ayam goreng kurang memiliki daya saing dibanding produk lain yang sejenis di tempat yang berbeda
3. Harga ayam goreng cukup memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis di tempat yang berbeda
4. Harga ayam goreng memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis di tempat yang berbeda
5. Harga ayam goreng sangat memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis di tempat yang berbeda

2. Produk

Produk ayam goreng merupakan benda berwujud, tidak bergerak, bisa untuk diperdagangkan, dipakai, dipergunakan atau dimanfaatkan oleh pelanggan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Variabel produk diukur dengan indikator :

- Rasa Produk ( $X_{2.1}$ )

Rasa produk merupakan cita rasa ayam goreng kepada pelanggan diukur dengan menggunakan indra pengecap.



Rasa produk diukur oleh indikator dibawah :

1. Rasa ayam goreng gurih
2. Rasa ayam goreng renyah
3. Rasa ayam goreng tingkat kematangan pas
4. Rasa ayam goreng sesuai dengan lidah masyarakat Indonesia
5. Rasa ayam goreng memiliki bumbu yang khas

- Aroma Produk( $X_{2.2}$ )

Aroma merupakan bau dari makanan yang diukur menggunakan indra pembau. Aroma sendiri diukur melalui indikator dibawah :

1. Aroma ayam goreng yang dijual tidak sedap
2. Aroma ayam goreng yang dijual kurang sedap
3. Aroma Ayam goreng yang dijual cukup sedap
4. Aroma Ayam goreng yang dijual sedap
5. Aroma Ayam goreng yang dijual sangat sedap

- Kesesuaian Porsi ( $X_{2.3}$ )

Besar porsi makanan sesuai dengan kualitas produk yang anda nikmati. Porsi diukur oleh indikator dibawah :

1. Porsi ayam goreng yang dijual tidak sesuai dengan kualitasnya
2. Porsi ayam goreng yang dijual kurang sesuai dengan kualitasnya
3. Porsi ayam goreng yang dijual cukup sesuai dengan kualitasnya
4. Porsi ayam goreng yang dijual sesuai dengan kualitasnya
5. Porsi ayam goreng yang dijual sangat sesuai dengan kualitasnya

- Kemasan Produk ( $X_{2.4}$ )

Kemasan produk ayam goreng bertujuan untuk mengemas dan melindungi produk ayam goreng agar mutu dan kualitasnya tetap terjaga serta dapat membantu promosi.

Kemasan produk diukur oleh indikator dibawah :

1. Kemasan produk yang dimiliki tidak menarik minat pelanggan untuk membeli
2. Kemasan produk yang dimiliki kurang menarik minat pelanggan untuk membeli
3. Kemasan produk yang dimiliki cukup menarik minat pelanggan untuk membeli
4. Kemasan produk yang dimiliki menarik minat pelanggan untuk membeli
5. Kemasan produk yang dimiliki sangat menarik minat pelanggan untuk membeli

- Menu Paket ( $X_{2.5}$ )

Paket produk ayam goreng disesuaikan dengan permintaan pelanggan.

Paket diukur oleh indikator dibawah :

1. Paket ayam goreng yang dijual tidak menarik minat pelanggan untuk membeli
2. Paket ayam goreng yang dijual kurang menarik minat pelanggan untuk membeli
3. Paket ayam goreng yang dijual cukup menarik minat pelanggan untuk membeli
4. Paket ayam goreng yang dijual menarik minat pelanggan untuk membeli
5. Paket ayam goreng yang dijual sangat menarik minat pelanggan untuk membeli

### 3. Lokasi

Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran eceran, pemilihan lokasi yang tepat dan strategis pada sebuah gerai atau toko akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.(Fure,2013)

Variabel lokasi diukur oleh indikator :

- Akses ( $X_{3,1}$ )

Akses dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Lokasi Ayam Goreng Nelongso sangat sulit dijangkau oleh transportasi umum
2. Lokasi Ayam Goreng Nelongso sulit dijangkau oleh transportasi umum
3. Lokasi Ayam Goreng Nelongso cukup mudah dijangkau oleh transportasi umum
4. Lokasi Ayam Goreng Nelongso mudah dijangkau oleh transportasi umum
5. Lokasi Ayam Goreng Nelongso sangat mudah dijangkau oleh transportasi umum

- Visibilitas ( $X_{3,2}$ )

*Visibilitas* yang dimaksud yaitu, keberadaan lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dan berada pada daerah yang banyak orang berlalu lalang yang dapat memberikan peluang terjadinya impulse buying, lingkungan sekitar mendukung barang dan jasa yang di tawar kandang jauh dari lokasi pesaing.

Visibilitas dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Lokasi Ayam Goreng Nelongso tidak terlihat jelas dari tepi jalan
2. Lokasi Ayam Goreng Nelongso kurang terlihat jelas dari tepi jalan
3. Lokasi Ayam Goreng Nelongso cukup terlihat jelas dari tepi jalan
4. Lokasi Ayam Goreng Nelongso terlihat jelas dari tepi jalan
5. Lokasi Ayam Goreng Nelongso sangat terlihat jelas dari tepi jalan

- Traffic ( $X_{3,4}$ )

*Traffic* dalam hal ini berkaitan dengan kelancaran arus transportasi dari dan menuju lokasi Ayam Goreng Nelongso.

Traffic dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Arus transportasi dari dan menuju Ayam Goreng Nelongso tidak lancar
2. Arus transportasi dari dan menuju Ayam Goreng Nelongso kurang lancar
3. Arus transportasi dari dan menuju Ayam Goreng Nelongso cukup lancar
4. Arus transportasi dari dan menuju Ayam Goreng Nelongso lancar
5. Arus transportasi dari dan menuju Ayam Goreng Nelongso sangat lancar

- Tempat Parkir ( $X_{3,4}$ )

Tempat parkir yang harus dimiliki oleh setiap tempat usaha yaitu, tempat parkir yang menjamin keamanan baik untuk roda dua maupun roda empat.

Tempat parkir dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat parkir yang tidak aman
2. Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat parkir yang kurang aman
3. Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat parkir yang cukup aman
4. Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat parkir yang aman
5. Ayam Goreng Nelongso memiliki tempat parkir yang sangat aman

- Lingkungan ( $X_{3,5}$ )

Lingkungan meliputi kenyamanan lingkungan rumah makan bagi pelanggan.

Lingkungan dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Kondisi lingkungan Ayam Goreng Nelongso di Outlet Suhat / Sawojajar Malang tidak nyaman bagi pelanggan
2. Kondisi lingkungan Ayam Goreng Nelongso di Outlet Suhat / Sawojajar Malang kurang nyaman bagi pelanggan
3. Kondisi lingkungan Ayam Goreng Nelongso di Outlet Suhat / Sawojajar Malang cukup nyaman bagi pelanggan
4. Kondisi lingkungan Ayam Goreng Nelongso di Outlet Suhat / Sawojajar Malang nyaman bagi pelanggan
5. Kondisi lingkungan Ayam Goreng Nelongso di Outlet Suhat / Sawojajar Malang sangat nyaman bagi pelanggan

#### 4. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah kesigapan pelayanan, kebersihan fasilitas restoran, ketepatan penyajian, kecepatan penyajian, keramahan.

Kualitas pelayanan diukur melalui :

##### - Kesigapan Pelayanan ( $X_{4.1}$ )

Kesigapan pelayan dalam melayani pelanggan.

Kesigapan dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Pelayan tidak sigap dalam melayani pelanggan
2. Pelayan kurang sigap dalam melayani pelanggan
3. Pelayan cukup sigap dalam melayani pelanggan
4. Pelayan sigap dalam melayani pelanggan
5. Pelayan sangat sigap dalam melayani pelanggan

##### - Keramahan ( $X_{4.2}$ )

Keramahan pelayan terhadap pelanggan.

Keramahan pelayanan dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Pelayan Ayam Goreng Nelongso tidak ramah terhadap pelanggan
2. Pelayan Ayam Goreng Nelongso kurang ramah terhadap pelanggan
3. Pelayan Ayam Goreng Nelongso cukup ramah terhadap pelanggan
4. Pelayan Ayam Goreng Nelongso ramah terhadap pelanggan
5. Pelayan Ayam Goreng Nelongso sangat ramah terhadap pelanggan

##### - Ketepatan Penyajian ( $X_{4.3}$ )

Pelayanan yang diberikan memuaskan.

Ketepatan penyajian dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Pelanggan sangat tidak puas atas pelayanan yang diberikan
  2. Pelanggan tidak puas atas pelayanan yang diberikan
  3. Pelanggan cukup puas atas pelayanan yang diberikan
  4. Pelanggan puas atas pelayanan yang diberikan
  5. Pelanggan sangat puas atas pelayanan yang diberikan
- Kecepatan Penyajian ( $X_{4.4}$ )

Makanan yang diberikan cepat dalam penyajiannya.

Kecepatan penyajian dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Pelayan tidak cepat dalam menyajikan pesanan makanan
2. Pelayan kurang cepat dalam menyajikan pesanan makanan
3. Pelayan cukup cepat dalam menyajikan pesanan makanan
4. Pelayan cepat dalam menyajikan pesanan makanan
5. Pelayan sangat cepat dalam menyajikan pesanan makanan

- Kemampuan Berkomunikasi ( $X_{4.5}$ )

Pelayan mampu berkomunikasi baik dengan pelanggan. Kemampuan berkomunikasi dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Tidak bersedia menerima saran dan keluhan pelanggan
2. Tidak bersedia menerima saran tetapi menerima keluhan pelanggan
3. Bersedia menerima saran tetapi tidak menerima keluhan pelanggan
4. Bersedia menerima saran dan keluhan pelanggan
5. Menanggapi dan menindaklanjuti keluhan dan saran yang telah diterima dari pelanggan

- Kebersihan ( $X_{4.6}$ )

Kebersihan meliputi kebersihan rumah makan yang disediakan untuk pelanggan.

Kebersihan dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso memiliki kebersihan yang tidak baik
2. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso memiliki kebersihan yang kurang baik
3. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso memiliki kebersihan yang cukup baik
4. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso memiliki kebersihan yang baik
5. Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso memiliki kebersihan yang sangat baik



## 5. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan yaitu suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima pelanggan dengan harapan pelanggan, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan, atau bahkan melebihinya.

Kepuasan pelanggan diukur melalui :

### - Kesesuaian harapan ( $Y_{1.1}$ )

Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan.

Kesesuaian Harapan dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Produk Ayam Goreng Nelongso tidak memenuhi apa yang anda harapkan
2. Produk Ayam Goreng Nelongso kurang memenuhi apa yang anda harapkan
3. Produk Ayam Goreng Nelongso cukup memenuhi apa yang anda harapkan
4. Produk Ayam Goreng Nelongso memenuhi apa yang anda harapkan
5. Produk Ayam Goreng Nelongso sangat memenuhi apa yang anda harapkan

### - Minat Pembelian Ulang ( $Y_{1.2}$ )

Merupakan kesedian pelanggan untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk Ayam Goreng Nelongso.

Pembelian Ulang dapat diukur oleh indikator dibawah :

1. Pelanggan tidak berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk.
2. Pelanggan kurang berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk.
3. Pelanggan cukup berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk.
4. Pelanggan berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk.
5. Pelanggan sangat berminat untuk berkunjung kembali dan melakukan pembelian ulang produk.

- Responsif Terhadap Kebutuhan Pelanggan (Y<sub>1.3</sub>)

Kesediaan dari pelayanan untuk membantu melayani kebutuhan pelanggan.

Responsif Terhadap Kebutuhan Pelanggan dapat dilihat oleh indikator dibawah :

1. Pelayan tidak bersedia membantu melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
2. Pelayan kurang bersedia melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
3. Pelayan cukup bersedia melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
4. Pelayan bersedia melayani kebutuhan pelanggan dengan baik
5. Pelayan sangat bersedia melayani kebutuhan pelanggan dengan baik

- Kenyamanan Terhadap Fasilitas (Y<sub>1.4</sub>)

Tingkat kenyamanan pelanggan terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso.

Kenyamanan Terhadap Fasilitas dapat dilihat oleh indikator dibawah :

1. Pelanggan tidak nyaman terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso
2. Pelanggan kurang nyaman terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso
3. Pelanggan cukup nyaman terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso
4. Pelanggan nyaman terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso
5. Pelanggan sangat nyaman terhadap fasilitas yang ada pada Ayam Goreng Nelongso

- Kesiediaan Merekomendasikan

Merupakan kesiediaan konsumen unrtuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

Kesiediaan Merekomendasikan dapat dilihat oleh indikator dibawah :

1. Pelanggan tidak bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
2. Pelanggan kurang bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
3. Pelanggan cukup bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
4. Pelanggan bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain
5. Pelanggan sangat bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain

### 3.6 Uji Kualitas Data

Pengujian kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas dan uji reliabilitas, maka digunakan analisis dengan bantuan software SPSS.

#### 1. Uji Validitas

Validitas adalah tingkat keandalan dan kesahihan alat ukur yang digunakan. Instrumen dikatakan valid berarti menunjukkan alat ukur yang dipergunakan untuk mendapatkan data itu valid atau layak digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya di ukur.

Pengujian validitas dilakukan untuk menguji apakah jawaban dari kuisisioner dari responden benar-benar cocok untuk digunakan dalam penelitian ini atau tidak. Adapun kriteria pengambilan keputusan uji validitas untuk setiap pertanyaan adalah nilai *Corected Item to Total Corelation* atau nilai  $r$  hitung harus berada di atas 0.3. Hal ini dikarenakan jika  $r$  hitung lebih kecil dari 0.3, berarti item tersebut memiliki hubungan yang lebih rendah dengan item-item pertanyaan lainnya dari pada variabel yang diteliti, sehingga item tersebut dinyatakan tidak valid (Basuki dan Imamudin, 2015).

#### 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menetapkan apakah instrumen yang dalam hal ini kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi.. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. (Basuki dan Imamudin, 2015).

### 3.7 Analisa Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode regresi linier berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat. Analisa regresi linear berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel (Janie, 2012), ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Lokasi

X4 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error

#### 2. Analisis Regresi dengan Variabel Dummy

Dalam regresi, kita mengenal istilah variabel dependent (terikat) dan variabel independent (bebas), dimana variabel dependent dipengaruhi oleh variabel independent. Dalam konteks ini, variabel dependent pada dasarnya tidak hanya dapat dipengaruhi oleh variabel independent kuantitatif, tetapi juga dimungkinkan oleh variabel kualitatif.

Variabel kualitatif tersebut harus dikuantitatifkan atributnya (cirinya). Untuk mengkuantitatifkan atribut variabel kualitatif, dibentuk variabel dummy dgn nilai 1 dan 0. Jadi,

inilah yang dimaksud dengan variabel dummy tersebut. Nilai 1 menunjukkan adanya, sedangkan nilai 0 menunjukkan tidak adanya ciri kualitas tersebut. Misalnya variabel jenis kelamin. Jika nilai 1 digunakan untuk laki-laki maka nilai 0 menunjukkan bukan laki-laki (perempuan), atau sebaliknya. Kategori yg diberi nilai 0 disebut kategori dasar, dalam artian bahwa perbandingan dibuat atas kategori tersebut. (Algifari, 2016)

Analisis regresi dummy dapat ditunjukkan dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + D_i + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4 + e$$

Keterangan:

Y = Kepuasan pelanggan

X1 = Harga

X2 = Produk

X3 = Lokasi

X4 = Kualitas Pelayanan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = error

Di = Dummy      Di = 1 Ayam Goreng Nelongso      Outlet  
Suhat

Di = 0 Ayam Goreng Nelongso      Outlet  
Sawojajar

### 3.8 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan uji secara parsial (uji t), uji secara simultan (uji F), uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software Eviews.

## 1. Uji Secara Parsial

Uji secara parsial (uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

1.  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau  $Sig > \alpha$
2.  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $Sig < \alpha$

(Basuki dan Imamudin, 2015)

## 2. Uji Secara Simultankoeffisien

Uji secara simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen (Y). Analisis uji F dilakukan dengan membandingkan F hitung dan F tabel. Sebelum membandingkan nilai F, harus ditentukan tingkat kepercayaan  $(1-\alpha)$  dan derajat kebebasan (degree of freedom) –  $n - (k+1)$  agar dapat ditentukan nilai kritisnya.

Adapun nilai alpha yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,05. Dimana kriteria pengambilan keputusan yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka variabel independen secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka variabel independen secara bersama sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Basuki dan Imamudin, 2015).

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi yaitu rasio dari variasi yang dijelaskan terhadap variasi keseluruhan. Nilai rasio ini selalu tidak negatif sehingga ditandai dengan  $R^2$ .

Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 1, artinya variabel independen memberikan informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen. Jika koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 0, artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel dependen.

Penggunaan *R Square* ( $R^2$ ) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Oleh karena itu sebaiknya koefisien determinasi lebih baik jika menggunakan *Adjusted R Square*. Interpretasinya sama dengan *R Square*, akan tetapi nilai *Adjusted R Square* dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antar variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya. Nilai *Adjusted R Square*. Nilai *Adjusted R Square* dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya (Riyanto, 2014).

### 3.9 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan dalam



penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, uji normalitas, maka digunakan analisis dengan bantuan software Eviews dan SPSS.

### **1. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksinya dengan cara menganalisis nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF). (Janie, 2012)

### **2. Uji Heteroskedastisitas**

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari *residual* suatu pengamatan ke pengamatan yang tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedastisitas atau yang terjadi Heteroskedastisitas kebanyakan data *cross section* mengandung situasi Heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar). Uji heteroskedastitas dapat dilakukan menggunakan uji breusch pagan (Janie, 2012).

Dalam uji breusch pagan hipotesa yang berlaku adalah :

H0 : Homoskedastitas

H1 : Heteroskedastitas

### **3. Uji Normalitas**

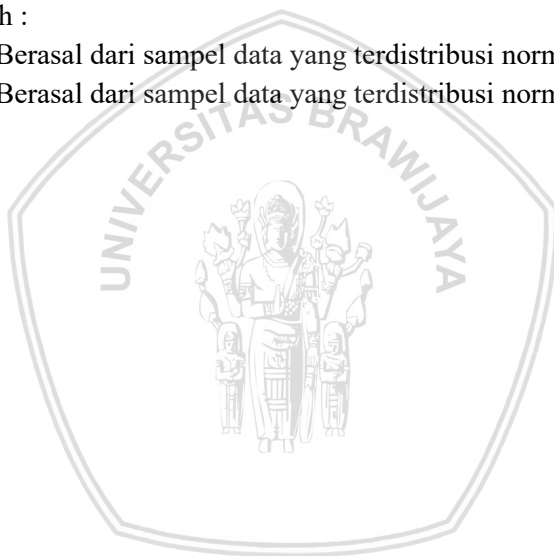
Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi normal atau mendekati normal. Data distribusi normal dapat dilihat dari penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari

grafik dari pengambilan keputusan. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi normalitas. Begitu pula sebaliknya jika data yang menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi normalitas. Uji normalitas dapat dilakukan menggunakan uji kolmogrov-smirnov (Janie, 2012)

Dalam uji Kolmogrov Smirnov hipotesa yang berlaku adalah :

H0 : Berasal dari sampel data yang terdistribusi normal

H1 : Berasal dari sampel data yang terdistribusi normal



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

##### 4.1.1 Sejarah Ayam Goreng Nelongso

Ayam Goreng Nelongso didirikan pada bulan Februari 2013, dengan menyewa sepetak pujasera di Jl.Sukarno Hatta Malang yang berukuran 2x3 meter, dan ayam goreng nelongso didirikan oleh Mas Nanang dan istrinya untuk mencukupi penghasilan keluarga, dan memutuskan membuka warungnya 24 jam penuh dengan pertimbangan ingin memonopoli pasar karna dirasa saat itu belum ada rumah makan yang buka penuh 24 jam dan melihat lingkungan sekitar untuk jam malam masih ramai anak muda-muda nongkrong atau ngopi di pinggir jalan.

Pada awalnya Mas Nanang dan istrinya berjualan aneka lalapan di daerah karang plosa. Karna berada pada desa kecil, maka kurang laku akhirnya pindah di pujasera sukarno hatta dengan berjualan aneka olahan bebek. Karna harga kulakan bebek yang mahal, sehingga harga jualnya pun mahal sehingga kurang terjangkau dengan kantong konsumen yg kebanyakan adalah mahasiswa karna lokasi warung ada di sekitar dekat kampus maka mas nanang dan istrinya memutuskan menambah olahan produknya dengan berjualan ayam.

Untuk menarik perhatian konsumen, karna saat itu banyak sekali *competitor* yang berjualan ayam goreng maka mas Nanang menamakan produknya dengan nama Ayam Goreng Nelongso dengan pertimbangan namanya unik dan mudah di ingat dan harga 1 porsi di bandrol Rp 5.000 dengan komposisi setiap menunya (ayam + sayap + ceker) karna menu ini merupakan identitas/ciri khas ayam goreng nelongso maka menu dan harga bertahan sampai sekarang dengan porsi terbatas karna hanya untuk menarik perhatian konsumen.

Pada saat itu dengan pertimbangan agar produknya cepat laku dan dikenal oleh konsumen maka mas nanang melakukan penjualan dengan *delivery order*, yang saat itu banyak rumah makan yang belum melakukan penjualan dengan cara *delivery order* dengan menyebar brosur ke kos/perumahan/kampus dan apartemen sekitar warung dan kampus.

Sampai pada suatu saat banyak permintaan *delivery* dan warungnya semakin ramai dan banyak orang yang tau, bahkan menjadi pelanggan dari hasil menyebarkan brosur ke kampus kampus dan akhirnya banyak pelanggan yang mencoba dan cocok. Akhirnya mereka memasang karyawan *freelance* mahasiswa dengan fee bonus dari hasil penjualan yang berhasil di lakukan oleh *sale*. Sehingga selang waktu semakin banyak *freelance / sales delivery* yang ikut bergabung, dan permintaan *delivery* juga semakin banyak, outlet juga semakin ramai.

Berawal dari situlah orang mulai mengenal Ayam Goreng Nelongso terutama di kalangan mahasiswa dan selang waktu 4 bulan tempat tersebut di jual oleh pemilik kepada pengembang dan dijadikan ruko, maka Mas Nanang di minta pindah oleh pemilik tempat akhirnya Mas Nanang pindah ke pujasera sebelahnya yaitu pujasera Sukarno Hatta dengan karyawan awal 2 orang *delivery* dan 2 orang karyawan. Berawal dari outlet kecil di pujasera saat ini Ayam Goreng Nelongso telah memiliki 24 outlet dan 1200 karyawan. Awalnya Ayam Goreng Nelongso hanya bisa menjual 2 kg ayam dan 2 ekor bebek, namun saat ini sudah bisa menjual minimal 220 ekor bebek setiap hari, ayam potong 1.400 kg setiap hari, 160 ekor ayam kampung dan 100 kg ikan setiap harinya. (Anonimus, 2017).

Setiap tahunnya Ayam Goreng Nelongso selalu menambah jumlah outlet yang dimiliki. Penambahan outlet Ayam Goreng Nelongso setiap tahunnya

mengindikasikan bahwa Ayam Goreng Nelongso banyak diminati oleh konsumen sehingga mereka ingin Ayam Goreng Nelongso membuka outlet baru yang lokasinya berdekatan dengan rumah, kos, sekolah maupun tempat kerja dari para konsumen.

#### **4.1.2 Keberadaan Ayam Goreng Nelongso di Sukarno Hatta Malang**

Awal dioperasikannya outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta Malang pada bulan Februari 2017 dimana berpusat di Ruko Sukarno Hatta Indah, No. A4, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang. Pemilihan lokasi pada dasarnya dilihat dari kestrategisan dimana outlet ini sangat berdekatan dengan pusat kota dan juga beberapa kampus terkenal seperti Universitas Brawijaya dan Politeknik Negeri Malang dan juga beberapa sekolah seperti SMAN 9 Malang yang memudahkan pengunjung untuk menemukan outlet ini karena lokasi tersebut sering dilalui banyak kendaraan.

Sama seperti gerai yang lain di Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta menampilkan visualisasi yang sama dengan outlet Ayam Goreng Nelongso di wilayah lain. Outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta adalah salah satu rumah makan cepat saji yang sangat potensial di Kota Malang. Terlihat dari jumlah pengunjung yang setiap waktu semakin meningkat. Dari banyaknya pengunjung yang datang ke Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat dihitung *omzet* penjualan produk Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta per bulan selama tahun 2017 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Estimasi *Omzet* Penjualan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta Tahun 2017**

No	Bulan	Omzet (Rp)
1	Februari	93.240.000
2	Maret	103.230.000
3	April	99.900.000
4	Mei	103.230.000
5	Juni	99.900.000
6	Juli	103.230.000
7	Agustus	103.230.000
8	September	99.900.000
9	Oktober	103.230.000
10	November	99.900.000
11	Desember	103.230.000

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta merupakan salah satu outlet Ayam Goreng Nelongso yang memiliki pendapatan yang cukup baik dimana dalam satu bulan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat menghasilkan *omzet* sebesar 93 – 103 juta per bulan.

Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta merupakan salah satu outlet yang cukup laris dibanding outlet yang lain. Tampilan Outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2. Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta**

#### **4.1.3 Keberadaan Ayam Goreng Nelongso di Sawojajar Malang**

Awal dioperasikannya outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar Malang mulai bulan Februari 2017 dimana berpusat di Jalan Danau Bratan Jaya Blok E-3/H-13 *Malang*. Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar ini berada di lingkungan perumahan yang tidak dilalui oleh banyak kendaraan.

Pemilihan lokasi di Sawojajar pada dilihat dari kestrategisan dimana outlet ini berada di lingkungan perumahan dan berdekatan dengan beberapa kampus seperti Universitas Negeri Malang Kampus 2 dan Universitas Wisnu Wardhana dan juga beberapa sekolah seperti SMKN 6 Malang, SMPN 21 Malang dan SMK Telkom selain itu outlet ini juga berdekatan dengan beberapa perusahaan seperti PDAM dan PT Telkom serta beberapa perusahaan lain.

Ayam Goreng Nelongso Sawojajar menampilkan visualisasi yang sama dengan outlet Ayam Goreng Nelongso di wilayah lain. Outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar adalah salah satu rumah makan cepat saji yang sangat potensial di Kota Malang. Terlihat dari jumlah pengunjung yang setiap waktu semakin meningkat. Ayam Goreng Nelongso selalu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang cepat dan ramah, Rumah

Makan Ayam Goreng Nelongso juga selalu menjaga kebersihan dan sanitasinya.

Dari banyaknya pengunjung yang datang ke Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dapat dihitung *omzet* penjualan produk Ayam Goreng Nelongso Sawojajar per bulan selama tahun 2017 seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3.

**Tabel 3. Estimasi *Omzet* Penjualan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar Tahun 2017**

No	Bulan	Omzet (Rp)
1	Februari	82.880.000
2	Maret	91.760.000
3	April	88.800.500
4	Mei	91.760.000
5	Juni	88.800.500
6	Juli	91.760.000
7	Agustus	91.760.000
8	September	88.800.500
9	Oktober	91.760.000
10	November	88.800.500
11	Desember	91.760.000

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa Ayam Goreng Nelongso Sawojajar merupakan salah satu outlet Ayam Goreng Nelongso yang memiliki pendapatan yang cukup baik dimana dalam satu bulan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dapat menghasilkan *omzet* sebesar 82 – 91 juta per bulan.

Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar merupakan salah satu outlet yang berada di lingkungan perumahan. Tampilan Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar dapat dilihat pada Gambar 3.





**Gambar 3 Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar**

#### **4.1.4 Uraian Tugas**

Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta memiliki 25 karyawan yang terdiri dari Manajer, Kapten, Chief Kasir, Customer Service, Chef dan Pelayan. Daftar Pembagian tugas karyawan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Jumlah dan Uraian Tugas karyawan di Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta.**

No	Bagian	Jumlah	Tugas
1	Manajer	1	Tugasnya Memberikan tugas dan job desk pada karyawan yang bertugas pada saat itu
2	Kapten	1	Bagian yang bertanggung jawab atas karyawan yang bertugas.
3	Chief Kasir	1	Bagian yang bertugas di counter pemesanan, dan menjalankan transaksi pembelian serta menyiapkan pesanan pengunjung
4	Customer Service	1	Bagian yang bertugas menerima dan menanggapi kritik dan masukan konsumen
5	Chef	1	Bagian yang bertugas di dapur
6	Pelayan	20	Bagian yang bertugas mengantar pesanan ke konsumen

Sumber : Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta, 2018

Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar memiliki 25 karyawan yang terdiri dari Manajer, Kapten, Chief Kasir, Customer Service, Chef dan Pelayan. Daftar Pembagian tugas karyawan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dapat dilihat pada Tabel 5.

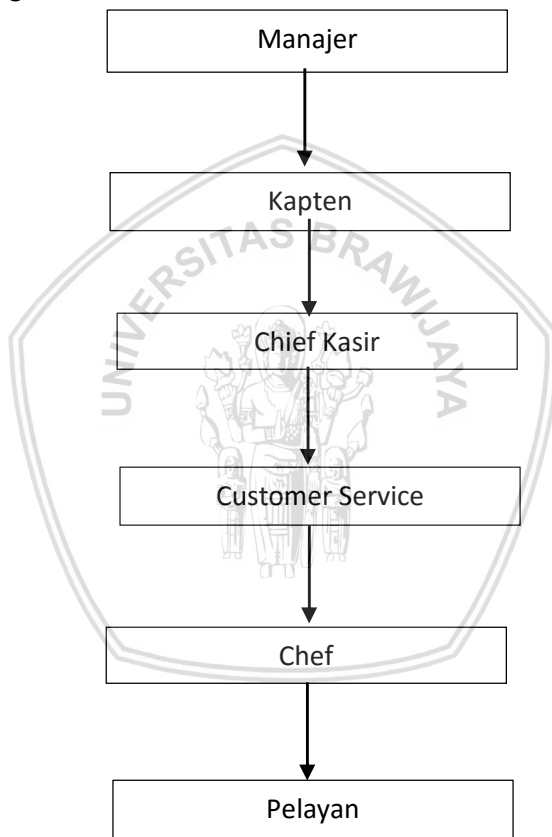
**Tabel 5. Jumlah dan Uraian Tugas karyawan di Ayam Goreng Nelongso Sawojajar.**

No	Bagian	Jumlah	Tugas
1	Manajer	1	Tugasnya Memberikan tugas dan job desk pada karyawan yang bertugas pada saat itu
2	Kapten	1	Bagian yang bertanggung jawab atas karyawan yang bertugas.
3	Chief Kasir	1	Bagian yang bertugas di counter pemesanan, dan menjalankan transaksi pembelian serta menyiapkan pesanan pengunjung
4	Customer Service	1	Bagian yang bertugas menerima dan menanggapi kritik dan masukan konsumen
5	Chef	1	Bagian yang bertugas di dapur
6	Pelayan	20	Bagian yang bertugas mengantar pesanan ke konsumen

Sumber : Ayam Goreng Nelongso Sawojajar, 2018

Dari Tabel 4 dan Tabel 5 diatas didapatkan struktur organisasi karyawan Ayam Goreng Nelongso seperti yang dapat dilihat pada Gambar 4 dibawah ini.

Berikut ini adalah struktur organisasi di Ayam Goreng Nelongso :



**Gambar 4 Struktur Organisasi Karyawan**

#### 4.1.5 Menu di Outlet Ayam Goreng Nelongso

Menu yang ditawarkan umumnya sama seragam dengan seluruh outlet Ayam Goreng Nelongso di Indonesia tanpa adanya penambahan dan pengurangan. Menu tersebut terdiri atas beberapa komoditi diantaranya bebek, ayam, lele, nila, mujaer serta menu lainnya. Terdapat beberapa menu yang menjadi andalan dan banyak diminati oleh konsumen Ayam Goreng Nelongso diantaranya ayam crispy, ayam kepruk dan ikan lele. Daftar Menu yang ada di outlet Ayam Goreng Nelongso dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Menu di Outlet Ayam Goreng Nelongso**

No	Menu	Harga(Rp)/Porsi
1	Ayam Goreng Nelongso + Nasi	5.000
2	Ayam Goreng Kepruk + Nasi	8.500
3	Ayam Bakar Rica - Rica + Nasi	9.500
4	Ayam Crispy + Nasi	10.500
5	Ayam Kampung + Nasi	15.500
6	Ayam Goang + Nasi	9.500
7	Bebek Goreng + Nasi	17.500
8	Bebek Bakar Rica - Rica + Nasi	17.500
9	Kerapu Goreng/Bakar + Nasi	12.000
10	Bawal Goreng/Bakar + Nasi	12.000
11	Lele Goreng/Bakar + Nasi	12.000
12	Nila Goreng/Bakar + Nasi	12.000
13	Mujaer Bakar + Nasi	15.500
14	Kulit Krenyes	12.500
15	Ceker Korek	5.500
16	Tahu Goreng	3.500
17	Nasi Putih	3.500
18	Jamur Crispy	7.500
19	Kepala Crispy	6.500
20	Plecing Ayam + Nasi	9.500
21	Bebek Bakar Jumbo + Nasi	22.500

Sumber : Ayam Goreng Nelongso, 2018

#### 4.1.6 Pengadaan Bahan Baku dan *Maintenance*

Dalam hal ini logistik yang masuk berupa bahan makanan yang tersedia dan mesin pengolah makanan. Pemasok bahan baku produk milik Ayam Goreng Nelongso dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Pengadaan Bahan Baku dan *Maintenance***

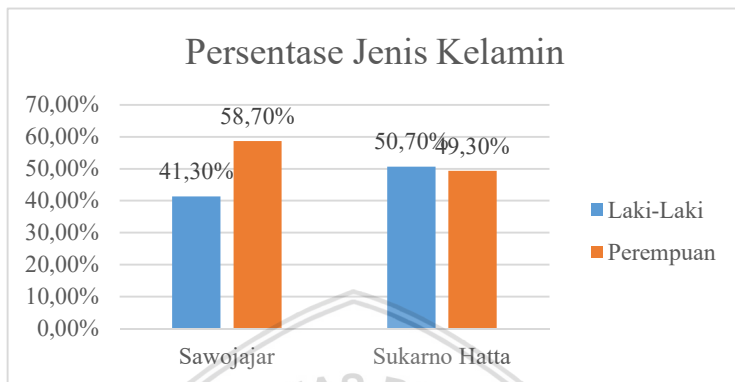
No	Bahan Baku	Asal Bahan Baku
1	Ayam	Pasar Dimoyo dan Pasar Batu
2	Bebek	Pasar Batu
3	Sayuran	Pasar Gadang
4	Bumbu – Bumbu	Pasar Gadang
5	Ikan	Pasar Gadang
6	Jamur	Pasar Gadang
7	Beras	Pasar Gadang

Sumber Ayam Goreng Nelongso, 2018

#### 4.2 Uji Deskriptif Demografi Responden

Uji deskriptif demografi responden memberikan gambaran mengenai karakteristik responden yang diukur dengan skala nominal yang menunjukkan besarnya frekuensi absolute dan persentase jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, penghasilan, daerah asal dan volume berkunjung.

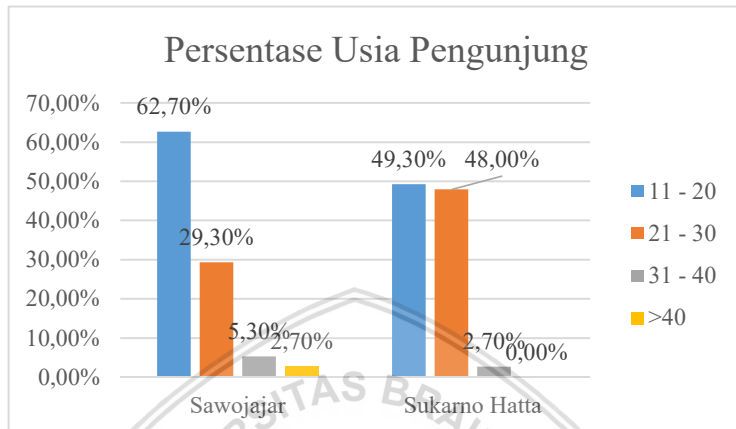
## 1. Jenis Kelamin



**Gambar 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Karakteristik para responden berdasarkan jenis kelamin, dapat dilihat bahwa di Outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar sebagian besar adalah perempuan 58,70%, sedangkan di outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta responden yang paling banyak berjenis kelamin laki – laki yakni 50,70%.

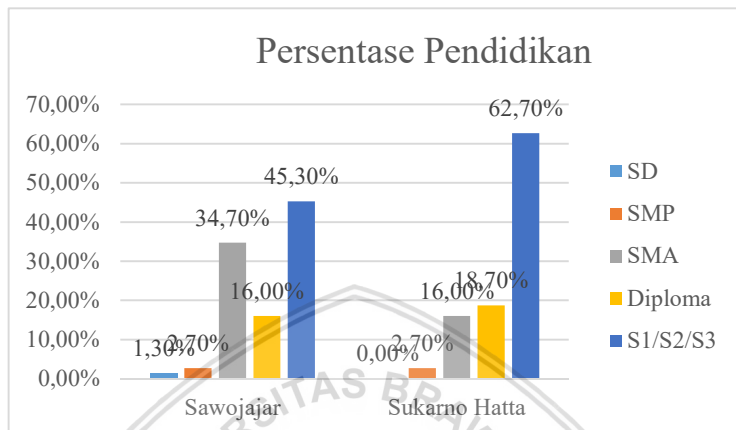
## 2. Usia



**Gambar 6. Distribusi Responden Berdasarkan Usia**

Karakteristik para responden berdasarkan usia, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Sukarno Hatta adalah berusia 11 – 20 tahun dengan jumlah masing – masing 62,70% dan 49,30%. Hal ini bisa diartikan bahwa pada outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Sukarno Hatta diminati oleh kalangan muda.

### 3. Pendidikan

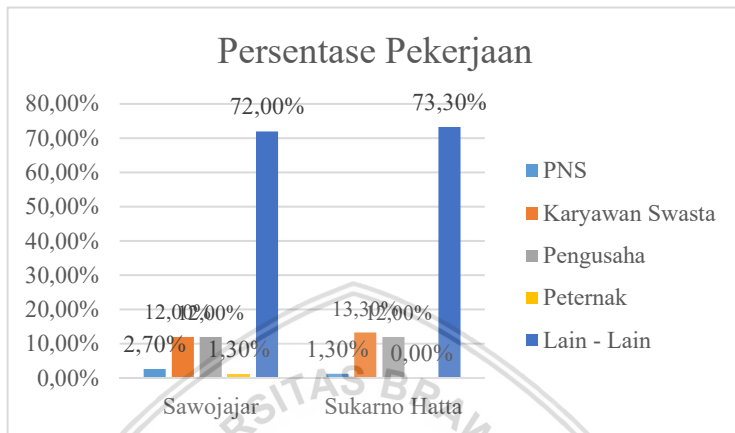


**Gambar 7. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan**

Tingkat pendidikan sangat mempengaruhi pola pikir masyarakat akan kebutuhan gizi pada makanan, khususnya protein hewani. Berdasarkan gambar tersebut diketahui bahwa responden paling banyak di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar maupun outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta adalah berpendidikan S1/S2/S3 dengan jumlah masing – masing 45,30% dan 62,70%.



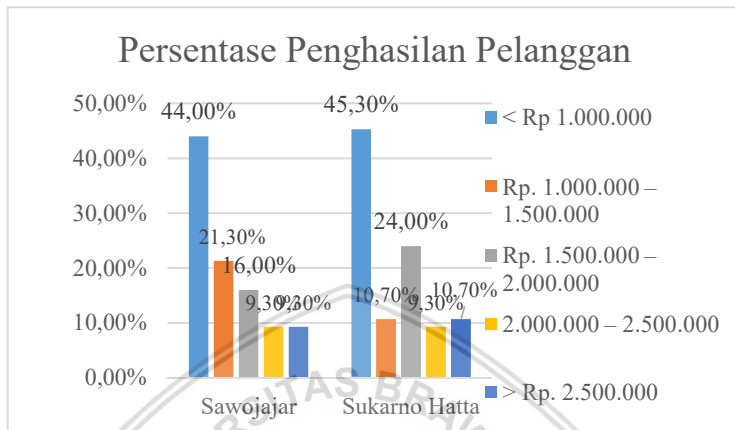
#### 4. Pekerjaan



**Gambar 8. Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Karakteristik para responden berdasarkan pekerjaan, dapat dilihat bahwa sebagian besar pengunjung di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Sukarno Hatta memiliki pekerjaan di luar PNS, Karyawan Swasta, Pengusaha dan Peternak dengan jumlah masing – masing 72,00% dan 73,30%. Hal ini bisa diartikan bahwa pengunjung di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Sukarno Hatta memiliki pekerjaan yang sangat beragam.

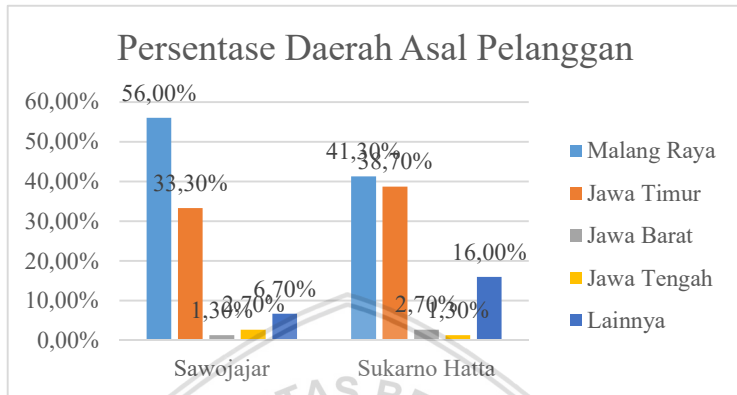
## 5. Penghasilan



**Gambar 9. Distribusi Responden Berdasarkan Penghasilan**

Tingkat pendapatan sangat mempengaruhi tingkat konsumsi responden. Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa responden paling banyak yang berkunjung di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar maupun outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta berpenghasilan <Rp 1.000.000 dengan masing – masing 44% dan 45,30%. Hal ini dipengaruhi oleh harga produk ayam goreng yang lebih murah dari produk sejenis.

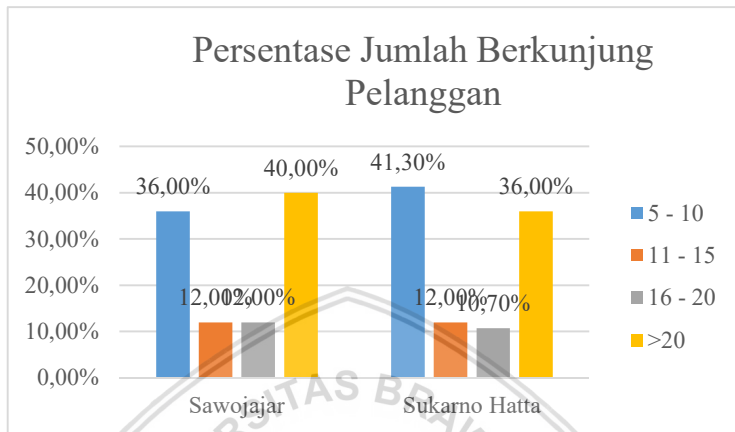
## 6. Daerah Asal



**Gambar 10. Distribusi Responden Berdasarkan Daerah Asal**

Responden paling banyak yang berkunjung di outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dan Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta adalah berasal dari Malang Raya yakni secara berurutan 56% dan 41,30%. Hal ini dikarenakan banyak dari banyak warga Malang yang sangat menyukai produk – produk milik Ayam Goreng Nelongso dan menjadi pelanggan tetap di sana.

## 7. Jumlah Berkunjung



**Gambar 11. Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Berkunjung**

Jumlah pengunjung paling banyak diketahui pada outlet Ayam Goreng Nelongso Sawojajar adalah berkunjung >20 kali. Hal ini berarti mereka telah berlanggan lama membeli di Ayam Goreng Nelongso Sawojajar. Sedangkan jumlah pengunjung paling banyak diketahui pada outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta adalah berkunjung adalah berkunjung sebanyak 5 – 10 kali. Hal ini berarti pengunjung tersebut merupakan para pelanggan baru di outlet Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta.

## 4.3 Hasil Uji Kualitas Data

### 4.3.1 Hasil Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis menyebarkan kuesioner kepada pelanggan sebanyak 150 responden yang masing – masing tempat dibagi menjadi 75 responden. Nilai  $r_{\text{tabel}}$  dapat diperoleh dimana  $df = n - 2$ , dalam hal ini jumlah sampel yang digunakan  $n = 75$  masing – masing tempat, maka besarnya  $df = 75 - 2 = 73$ . Dengan  $\alpha = 0,05$ , maka didapat nilai  $r_{\text{tabel}} = 0,227$ . Berikut ini hasil yang diberikan kepada 75 responden masing – masing tempat dengan memberikan 25 pertanyaan yang dibagi menjadi 5 variabel utama yaitu variabel harga (X1) ada 4 indikator, variabel produk ada 5 indikator, (X2), variabel lokasi ada 5 indikator (X3), variabel kualitas pelayanan ada 6 indikator (X4), variabel kepuasan pelanggan ada 5 indikator (Y). Hasil uji validitas data dapat dilihat pada Tabel 8 dan Tabel 9 dibawah ini :

Dari Tabel 8 diperoleh data yang menyatakan bahwa 25 item pertanyaan yang diberikan kepada 75 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Corellation* lebih besar dari 0,227 ( $r_{\text{tabel}}$ ) yang berarti. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan yang diajukan kepada responden dari setiap pertanyaan pada penelitian ini.

Hasil uji validitas untuk pertanyaan kuesioner di Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas (Ayam Goreng Nelongso Sawojajar)**

Item Pertanyaan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Harga (X1)			
X11	0,881	0,227	Valid
X12	0,839	0,227	Valid
X13	0,790	0,227	Valid
X14	0,749	0,227	Valid
Produk (X2)			
X21	0,786	0,227	Valid
X22	0,734	0,227	Valid
X23	0,746	0,227	Valid
X24	0,757	0,227	Valid
X25	0,767	0,227	Valid
Lokasi (X3)			
X31	0,790	0,227	Valid
X32	0,816	0,227	Valid
X33	0,826	0,227	Valid
X34	0,696	0,227	Valid
X35	0,670	0,227	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
X41	0,760	0,227	Valid
X42	0,824	0,227	Valid
X43	0,917	0,227	Valid
X44	0,740	0,227	Valid
X45	0,832	0,227	Valid
X46	0,774	0,227	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,734	0,227	Valid
Y2	0,769	0,227	Valid
Y3	0,845	0,227	Valid
Y4	0,839	0,227	Valid
Y5	0,885	0,227	Valid

masing – masing tempat ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai 0,227 ( $r_{\text{tabel}}$ ) yang berarti valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap pertanyaan tiap variabel pada penelitian ini mampu mengukur apa yang diinginkan oleh responden.

Hasil uji validitas untuk pertanyaan kuesioner di Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Hasil Uji Validitas (Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta)**

Item Pertanyaan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
Harga(X1)			
X11	0,811	0,227	Valid
X12	0,813	0,227	Valid
X13	0,766	0,227	Valid
X14	0,794	0,227	Valid
Produk(X2)			
X21	0,667	0,227	Valid
X22	0,735	0,227	Valid
X23	0,789	0,227	Valid
X24	0,729	0,227	Valid
X25	0,706	0,227	Valid
Lokasi(X3)			
X31	0,773	0,227	Valid
X32	0,811	0,227	Valid
X33	0,668	0,227	Valid
X34	0,775	0,227	Valid
X35	0,631	0,227	Valid
Kualitas Pelayanan (X4)			
X41	0,837	0,227	Valid
X42	0,820	0,227	Valid
X43	0,872	0,227	Valid
X44	0,733	0,227	Valid
X45	0,819	0,227	Valid
X46	0,558	0,227	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)			
Y1	0,781	0,227	Valid
Y2	0,764	0,227	Valid
Y3	0,706	0,227	Valid
Y4	0,707	0,227	Valid
Y5	0,763	0,227	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2018

#### 4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Untuk mengetahui tingkat keandalan pengukuran, dilakukan pengujian dengan menggunakan program komputer Microsoft Excel 2016 dan SPSS ver 23. Pengolahan dilakukan dengan menjumlahkan skor pertanyaan. Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi dan instrument penelitian. Suatu instrument penelitian dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* berada diatas 0,60 maka data tersebut mempunyai keandalan yang tinggi. Adapun hasil output dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 10 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

Hasil uji reliabilitas untuk pertanyaan kuesioner di Ayam Goreng Nelongso Sawojajar dapat dilihat pada Tabel 10 dibawah ini.

**Tabel 10. Hasil Uji Reliabilitas (Ayam Goreng Nelongso Sawojajar)**

Variabel	Cronbach'S Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,896	5	Reliabel
Produk (X2)	0,810	5	Reliabel
Lokasi (X3)	0,813	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,890	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,874	5	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2018

Hasil pengujian reliabilitas dalam Tabel 11 menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian mempunyai koefisien alpha ( $\alpha$ ) yang cukup besar yaitu  $> 0,60$  sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing – masing variabel dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang handal.

Hasil uji reliabilitas untuk pertanyaan kuesioner di Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta dapat dilihat pada Tabel 11 dibawah ini.



**Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas (Ayam Goreng Nelongso Sukarno Hatta)**

Variabel	Cronbach'S Alpha	N Of Items	Keterangan
Harga (X1)	0,807	4	Reliabel
Produk (X2)	0,774	5	Reliabel
Lokasi (X3)	0,783	5	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X4)	0,857	6	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,797	5	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2018

#### **4.4 Hasil Analisa Data Tingkat Kepuasan Pelanggan di Kedua Outlet Ayam Goreng Nelongso**

Berikut merupakan hasil analisis regresi menggunakan program Eviews untuk menganalisis kepuasan pelanggan pada Ayam Goreng Nelongso Outlet Sawojajar dan Ayam Goreng Nelongso Outlet Sukarno Hatta.

##### **4.4.1 Hasil Analisis Secara Simultan**

Berikut merupakan hasil analisis secara simultan yang ditunjukkan pada Tabel 12.

**Tabel 12. Hasil Uji F**

F-hitung	Sig
56,467	0,0000

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa, 4 variabel independen yaitu harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan di kedua outlet hal ini ditunjukkan dengan nilai sig  $0,0000 < 0,05$  sehingga dapat dilakukan uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing – masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Utami (2015) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, pelayanan, harga dan

lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen sehingga model regresi dapat digunakan untuk memprediksi, serta juga didukung pendapat Gunawan (2013) yang dalam penelitiannya menunjukkan bahwa Bauran Pemasaran (Harga, Promo, Lokasi, Produk) (X1), Kualitas Pelayanan (X2), secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y).

#### 4.4.2 Hasil Analisis Secara Parsial

Berikut merupakan hasil analisis secara parsial yang ditunjukkan pada Tabel 13.

**Tabel 13. Hasil Analisis Regresi dengan Variabel Dummy**

Variabel	Koefisien	t-hitung	Sig
Konstan	0,641	0,526	0,5990
Dummy (D01)	-0,117	-0,372	0,7101
Harga (X1)	0,245	2,900	0,0043*
Produk (X2)	0,191	2,744	0,0068*
Lokasi (X3)	0,073	1,104	0,2712
Kualitas Pelayanan (X4)	0,421	7,708	0,0000*

Sumber : Data primer diolah, 2018

Keterangan :

\* = signifikan

Berdasarkan pada tabel 13 maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,641 - 0,117 D01 + 0,245 X1 + 0,191 X2 + 0,073 X3 + 0,421 X4$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

Nilai - 0,117 pada variabel D01 yang merupakan variabel dummy menunjukkan nilai yang negatif sehingga dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan Ayam Goreng Nelongso outlet Sukarno Hatta lebih rendah dari Kepuasan Ayam Goreng Nelongso Sawojajar. Namun nilai signifikansi

pada variabel dummy menunjukkan hasil  $0,7101 > 0,05$  artinya tidak signifikan sehingga dapat dikatakan kedua outlet memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang relatif sama.

Nilai  $0,245$  pada variabel harga ( $X_1$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi terhadap harga yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Disisi lain hasil tersebut menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $0,0043 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya harga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua outlet. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Wijaya (2017) yang menyatakan bahwa dalam hal ini harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen, serta pendapat Bailia, Agus dan Sjendry (2014), yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

Nilai  $0,191$  pada variabel produk ( $X_2$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi terhadap produk yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Disisi lain hasil tersebut menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $0,0068 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua outlet. Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Kurniawati, Suharyono dan Kusumati (2014) yang menyatakan bahwa, variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan, serta pendapat Putro, Samuel dan Brahmana (2014) yang menyatakan bahwa kualitas produk milik restoran Happy Garden memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.

Nilai  $0,073$  pada variabel lokasi ( $X_3$ ) adalah bernilai

positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik persepsi terhadap lokasi, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Disisi lain hasil tersebut menunjukkan hasil tidak signifikan dengan nilai  $0,2712 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima artinya lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua outlet. Hasil penelitian ini berbeda dengan pendapat Ahror (2017) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan di Cafe Milk Moo Sidoarjo, serta pendapat Nerindah (2016) yang menyatakan bahwa, lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan Rumah Makan Kayu Manis. Artinya semakin luas lokasi yang dimiliki Rumah Makan Kayu Manis maka tingkat kepuasan pelanggan akan semakin tinggi. Jadi dalam penelitian lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan hal ini dikarenakan selagi lokasi tersebut dapat dijangkau, pelanggan mampu untuk membayar dan produk tersebut memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, maka pelanggan akan tetap mendatangi lokasi tersebut dan melakukan pembelian ulang produk. Selain itu kini meskipun lokasi untuk membeli produk jauh kini lebih mudah untuk mendapatkannya, karena pelanggan bisa memesan produk yang diinginkan secara online.

Nilai 0,421 pada variabel kualitas pelayanan ( $X_4$ ) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan yang diberikan, maka akan semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Disisi lain hasil tersebut menunjukkan hasil signifikan dengan nilai  $0,0000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada kedua outlet. Hasil penelitian ini sesuai dengan

pendapat Safrizal (2015) yang menyatakan bahwa, kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis, sehingga hipotesis pertama dapat diterima, serta pendapat Winarta dan Kunto (2014) yang menyatakan bahwa, kualitas produk milik restoran Happy Garden memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen restoran Happy Garden.

#### 4.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Berdasarkan Tabel 14 dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) sebesar 0,650 hal ini berarti 65,0 % variabel dependen kepuasan pelanggan dapat dijelaskan variabel independen harga, produk, lokasi dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya sebesar 0,350 atau 35,0 % dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 14

**Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

R-Squared	Adjusted R-Squared
0,6622	0,6505

Sumber : Data primer diolah, 2018

#### 4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

##### 4.5.1 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi adanya problem multiko, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) serta besaran korelasi antar

variabel independen nilai uji multikolinearitas dapat dilihat pada Tabel 15.

**Tabel 15. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel	VIF
Harga (X1)	1,695
Produk (X2)	1,910
Lokasi (X3)	1,809
Kualitas Pelayanan (X4)	1,911

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 13 terlihat bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) berada dibawah 10 untuk setiap variabel. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multiko atau dapat dikatakan bebas dari problem multikolonieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

#### 4.5.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji Heterokedastitas digunakan untuk menguji ada atau tidaknya penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas yaitu adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua regresi. Prasyarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Jika nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokedastitas. Pada penelitian ini uji heterokesdastistas yang digunakan uji Breusch-Pagan.

Berdasarkan Tabel 16 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 0,5648 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastitas. Hasil uji heteroskedastitas dapat dilihat pada Tabel 16.

**Tabel 16. Hasil Uji Heteroskedastitas**

Statistik uji	Sig
3,89	0,5648

Sumber : Data Primer diolah, 2018

#### 4.5.3 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen atau keduanya mempunyai data distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Jika nilai signifikansi variabel independen lebih dari 0,05 maka tidak terjadi masalah normalitas. Pada penelitian uji normalitas ini menggunakan uji kolmogorov smirnov.

Berdasarkan Tabel 17 diketahui bahwa nilai signifikansi variabel sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak artinya sampel berasal dari data yang terdistribusi normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 17.

**Tabel 17. Hasil Uji Normalitas**

Statistik uji	Sig
0,054	0,200

Sumber : Data Primer diolah, 2018





## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan :

1. Kedua outlet Ayam Goreng Nelongso memiliki tingkat kepuasan pelanggan yang relatif sama.
2. Variabel kualitas pelayanan menjadi faktor yang paling berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan kedua outlet Ayam Goreng Nelongso Kota Malang

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka diajukan beberapa saran:

1. Diharapkan penelitian yang akan datang, sampel yang digunakan lebih banyak sehingga hasil dari analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.
2. Melakukan penelitian dengan aspek yang sama dengan menambahkan variabel yang menyangkut aspek tersebut untuk lebih mengetahui variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, diluar variabel yang telah diteliti penulis.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ahror, U. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Café MILKMOO. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 6(3) : 1 – 20.
- Algifari.2016. Analisis Regresi Untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi Ketiga. Yogyakarta : BPFE.
- Anonimus. 2017. <http://nelongso.com/profil>. Diakses pada tanggal 10 Februari 2018.
- Bailia, J. F. T., Agus, S. S. dan Sjendry, S. R. L. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung - Warung Makan Lamongan di Kota Manado. *Jurnal EMBA*. 2(3) : 1768 - 1780.
- Basuki, A.T dan Imamudin, Y. 2015. Electronic Data Processing (SPSS 15 dan EVIEWS7). Sleman : Danisa Media.
- Faith,D.O, and Agwu,M.E. 2014. A Review of The Effect of Pricing Strategies on The Purchase of Consumer Goods. *International Journal of Research in Management, Science & Technology*. 2(2) : 88 - 102
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal EMBA*. 1(3) : 273 – 283.
- Gunawan, W.T. 2013. Bauran Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Texas Chicken Manado. *Jurnal EMBA* 1(4) : 2049 – 2058.
- Hanaysha, J. 2016. Testing The Effects Of Food Quality, Price Fairness, and Physical Environtment On Customer

- Satisfaction In Fast Food Restaurant Industry. *Journal of Asian Business Strategy*. 6(2) : 31 – 40.
- Haromain, I dan Heru, S. 2016. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan di AHASS Z618. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 5(5) : 1 – 17.
- Haryanto, R.A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran MCDONALD’S Manado. *Jurnal EMBA*. 1(4) : 1465 – 1473.
- Indarawati, A.D. 2013. Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan dan Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Sakit Swasta di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan*. 7(2): 135 – 142.
- Irawan, D dan Edwin, J. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR KEE Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(2) : 1 – 8.
- Janie, D. N. A. 2012. Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS. Semarang : Semarang University Press.
- Kotler, P dan Gary, A. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan Gary, A. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, D, Suharyono dan Kusumawati, A. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 14

- (2) : 1 – 9.
- Nerindah, S. 2016. Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Kayu Manis Kediri. *Jurnal Ekonomi Manajemen*. 1(1) : 1 – 6.
- Normasari, S, Srikandi, K dan Andriani, K. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan dan Loyalitas Pelanggan Survei pada Tamu Pelanggan yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*. 6 (2) : 1 – 9.
- Nurdiansah, C. 2013. Analisis Pengaruh Kewajaran Harga, Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan “Angkringan Cekli” Kudus. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Putro, S.W., Hatane, S dan Ritzky, K. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 2 (1) : 1 – 9.
- Rachmawati, R. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*. 2 (2) : 143 – 150.
- Riyanto. 2014. Validasi dan Verifikasi Metode Uji. Yogyakarta : DEEPUBLISH.
- Razak, I. 2016. The Impact of Product Quality and Price on Customer Satisfaction with the Mediator of Customer Value. *Journal of Marketing and Consumer Research*. 30(3) : 59 – 68.

- Safrizal. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Restoran Ayam Penyet Pak Ulis di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. 4(1) : 214 – 224.
- Suhari, Y. 2008. Keputusan Membeli Secara Online dan Faktor - Faktor yang Mempengaruhinya. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK*. 13 (2) : 140 – 146.
- Tan, E.R. 2011. Pengaruh Faktor Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Belanja di Alfamart Surabaya. *Jurnal Kewirausahaan*. 5 (2) : 25 – 30.
- Tjiptono, F dan Gregorius, C. 2012. *Service Management Meningkatkan Layanan Prima*. Jakarta : Andi
- Tjiptono, F. 2014. *Pemasaran Jasa*. Jakarta : Andi.
- Utami, N.D. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 4(5) : 1 – 20.
- Weenas, J. R. S. 2013. Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*. 1 (4) : 607 – 618.
- Wijaya, C.N. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*. 5(1) : 1 – 8.
- Winarta, R.C dan Yohanes, S.K. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan Rumah Makan Bromo Asri Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 1(1) : 1 – 10